

HÓSSZÚ HORTENZIA

A választási kampányok változásai

A II. világháború után a nyugati társadalmakban bekövetkezett társadalmi-politikai változások radikális fordulatot hoztak a választási kampányok területén is. A modern választási kampány először az Egyesült Államokban jelent meg, ahol a politikai és társadalmi helyzet, a média szerepének felértékelődése támogató és egyúttal ösztökélő környezetet biztosított az új választási technikák, módok és gyakorlatok bevezetésének. Ettől az időszaktól kezdve tartjuk számon a modern kampányok meghatározó alkotóelemeiként a *perszonalizáció*, a *professzionizáció* jelenségeit, valamint a *médiumok befolyásoló szerepének kihasználását*.

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy vajon beszélhetünk-e az európai választási kampányok amerikanizálódásáról, az amerikai minta szolgai átvételével, avagy egy olyan jelenséggel állunk szemben, amelyet egy közel azonos fejlődésen átesett politikai, társadalmi környezet azonossága teremtetett hasonlóvá.

A VÁLASZTÁSI KAMPÁNY, MINT A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ RÉSZE

A szabad, egyenlő, általános, titkos és közvetlen választás nem csupán a képviseleti demokráciák állampolgárainak legfontosabb eszköze a kormányzati hatalom elnyerésének befolyásolására, hanem a demokratikus ethosz elválaszthatatlan része is. A politikai kommunikáció ugyanígy alapvető része a demokráciának, mivel minden demokratikus rendszernek szüksége van az állampolgárok és a kormányzat között a politikai történéseket

közvetítő különleges intézményrendszerre. A politikai kommunikáció a demokrácia alapvető elvein nyugszik, ahol a folyamat szükségszerűen függ az állampolgárok beleegyezésétől. Magától értetődik, a megkövetelt állampolgári hozzájárulás egyben a kormányzó politikai elit állampolgári értékelése, sőt Sarcinelli megállapítása szerint a kormányzati hatalom közvetlenül a politikai kommunikáción keresztül nyer legitimitást (Sarcinelli, 1998: 11)¹.

A politikatudósok egyöntetű véleménye szerint a választási kampány a politikai kommunikáció alapeleme. Néhány politológus, köztük Kavanagh, úgy véli, a választási kampány néhány hete a politikai kommunikációra való felkészülés (Kavanagh, 1995: 1), míg mások azt az álláspontot képviselik, hogy a választási kampány valójában egy rövid és különösen mély konfliktus (Scammel, 1997: 10)². Von Alemann a politikai kampányokat egymásba érőnek feltételezi, véleménye szerint a választási kampány az előző választás éjszakáján kezdődik (von Alemann, 2000: 150). Álláspontja szerint a politikai kommunikációnak a politika – és a demokrácia – állandó jellemzőjévé kellene válnia. A korlátozás nélküli választási kampány mint politikai cselekvés közvetlenül a politikai kommunikáción keresztül szocializál. A politikai cselekvés Tenscher (1998: 185) véleménye szerint egyben kommunikációs cselekvésnek minősül, míg a Mancini és Swanson szerzőpáros a választási kampányt egyrészt a demokráciák egészsége, másrészt a kampány során a társadalom közös értékeinek, történelmének felidézése szempontjából tartja fontosnak. Ez az elmélet átvezet bennünket a szimbolikus politizáláshoz.

Edelman a szimbolikus politika megközelítésében Tenscherre hivatkozik (Tenscher, 1998: 184–208), vele ellentétben azonban kettős politikai valóságot feltételez, ahol a politika alakítói és megjelenítői elkülöníthetők és megkülönböztethetőek. Feltételezése szerint minden politikai cselekvés felbontható névleges értékre, amely az általános politikai cselekvés dimenziója, másrészt szimbolikus értékre. Ez utóbbi foglalja magába a politikai kommunikációt, a politikai teljesítmények bemutatását a közvéleménynek. Edelman, szemben az általános politikai vélekedéssel, úgy véli, a politika több mint a domináns modern politikai szimbólumok által közvetített fikciók alkalmazása vagy a közvélemény számára közvetített álvalóság.

A POLITIKAI TÉR ÉS A TÁRSADALMI KÖRNYEZET VÁLTOZÁSAI

A pártok szerepének rohamos felértékelődése az iparosodás gazdasági-társadalmi tényének egyik politikai következményéhez: a választójog kiszélesítéséhez vezetett. A különböző – nemi,

faji, műveltségi, vagyoni és egyéb más – cenzusok eltörlése szintén a modern pártosodás folyamatát erősítette. Az addig politikai képvisellel nem rendelkező tömegek váltak a politika meghatározóivá: szereplőivé és alakítóivá egyaránt. A döntően alacsony státuszú, ám a társadalmi változások hatására tömegméretekben már jelentős gazdaságformáló szereppel és immár politikai potenciállal is bíró társadalmi osztályok választójoggal való felruházása robbanásszerű változáshoz vezetett a politikai életben. A társadalom széles rétegeinek átpolitizálódásával, a választásra kötelezettek és jogosultak számának drasztikus emelkedésével új terep nyílt meg a politikai pártok számára: a tömegpolitizálás.

A pártfejlődés újonnan kialakult szervezeti típusa, a tömegpárt kihasználta a politika a gyülekezési, valamint egyesülési jog adta lehetőségeit, és addig szokatlan módon kivitte a politikát az utcára. A nagy társadalmi feszültségek és az utcai politikai csatározások tovább formálták a politizálás módszereit és eszközeit. A párttagok számának növekedése és állandósulása kialakított egyfajta belső hierarchizálódási, szervezeti szinteket, megjelentek az első pártdokumentumok, szabályzatok is. A tömegpártok funkcióival kapcsolatban Klaus von Beyme megkülönböztet négy alapvető, hagyományos funkciót a nyugati típusú demokráciákban (von Beyme, 1984: 25 magyarul in Bihari és Pokol, 1992: 222). A tömegpártok rögzítik céljaikat (Zielfindungsfunktion), ideológiával átítatott politikai programot fogalmaznak meg. Másodsorban a pártok társadalmi érdekeket aggregálnak és jelenítenek meg (Funktion der Aggregation und Artikulation), melyeket más csoportoktól és szervezetektől elkülönülve közvetlenül csatornáznak be a közpolitika folyamataiba. Harmadsorban a nyugati demokráciák pártjai szocializáló és mozgósító potenciállal bírnak (Funktion der Mobilisierung und Sozialisation der Bürger). A közzsféra részvételének előremozdítása érdekében a politikában a pártoknak olyan tartós értékeket kell közvetíteniük, amelyek képesek szilárd politikai szövetség létrehozására a pártok és a polgárok között. A szocializációs funkció mellett a pártok testületeikbe jelölteket rekrutálnak (Elitenrekrutierungs- und Regierungsbildungsfunktion). Végül a tömegpártok legnyilvánvalóbb feladatai közé tartozik a modern szervezeti keretek biztosítása a politikai vezetőségük kialakításához.

A modern társadalmak dinamikus rendszerek, változásuk folyamatos. A hagyományos szociológiai kategóriák felbomlásával az osztálystruktúra, mint aggregatív entitás által meghatározott politikai viselkedés, illetve szavazási minta eltűnt. A társadalom kicsiny, állandó és tartós szerkezettel nem rendelkező csoportokra hasadt szét. A politikai mezőben az osztálystruktúra szétesése nyomán létrejövő destrukturalódás, pluralizáció eltérő érdekcsoportok széles skálájának megjelenését jelentet-

te. A társadalmi osztályok és más makroaggregatív társadalmi struktúrák feloldódása a tömegpártok szerepének csökkenéséhez vezetett. A nagy létszámú tagsággal és a múlthoz erős kötődéssel rendelkező pártok válsága legelőször is a párttagság szerepének lefokozódásában mutatkozott meg: „...a tagok szervezett szurkolói kórusává váltak a pártvezetőség számára” (Katz, 1996: 119).

Néhány társadalmi csoport belső struktúrájuk rugalmassága, nyitottsága okán sikeresen avatkozott be a politikai folyamatokba, míg más csoportok éppen decentralizáltságuk okán nem váltak a közpolitika alakítóivá. A társadalom megváltozott struktúrája az új csoportokhoz való kapcsolódás folyamatos keresésével sújtja polgárait. Ám az új kötelekek gyengék, törékenyek, ideiglenesek és folyamatosan változnak: épülnek és fogyatkoznak.

A politikai életben a hagyományos tömegpártok helyét átvették a szilárd ideológiai alappal nem rendelkező gyenge és határozatlan plurális szervezetek, ez vezetett el ahhoz a jelenséghez, hogy a választási győzelem értéke felülmúlta az ideológiai és a szociológiai tisztaságot (Katz, 1996: 119). A hagyományos társadalmi csoportok elvesztették befolyásukat a szavazók viselkedésére: az egykor oly fontos hagyományos társadalmi törésvonalak, a csoporttudat, különösen a társadalmi osztályhoz való tartozás, egyre kevésbé releváns a választói döntés kialakításában (Schoenbach, 1996: 91). Vizsgálva a nyugati típusú demokráciákat a Mancini–Swanson szerzőpáros megállapítja, hogy nehéz feladat olyan sikeres versengő politikai pártot találni, amely megőrizte a pontosan meghatározott csoport- és osztályérdekek által állandósított és megszilárdult hagyományos kapcsolatát a választókkal (Mancini és Swanson, 1996: 250).

A nyugati demokráciák hagyományos (és idejétmúlt) tömegpártjainak, az előzőekben érintett, átalakulását Kirchheimer új szervezeti csoportba sorolja, amelyet a „catch-all party”³ fogalmával határoz meg (in von Alemann, 2000: 108; lsd. még Katz, 1996: 118–120). A néppártok képesek asszimilálni és képviselni a különböző, néha ellentétes csoportérdekeket és követeléseket, valamint átfogni az ellentétes ideológiájú politikai alternatívákat is (Mancini és Swanson, 1996: 10). Néhány politológus úgy véli, beleértve Kirchheimert magát is, hogy a néppártok magukra vállalják a „lángoszlop” szerepét (Kichheimer, 1965 in von Alemann, 2000: 108), és mint a politikaformálás uralkodó stratégiáját átveszik a politikai marketinget a választási piacon való minél jobb eredmény eléréseért. Ennek alapján gyakran illetik a néppártokat a választásra professzionalizálódott pártok kifejezéssel (Panebianco, Katz, 1996: 117).

Néhány politológus azonban a fentiekől eltérő nézeteket fogalmazott meg, véleményük szerint még manapság is könnyen felismerhető a bal- és jobboldal politikai programjaiban való

gondolkodásmód a pártok programjaiban, kommunikációjában (Glottz, 1996: 30), tegyük hozzá a szerző szerint, Németországban biztosan. Mások megerősítve ezt az álláspontot, állítják: „a néppárt egyenlő a választásra szakosodott párttal”-tézis nem teljesen meggyőző, mivel a pártoknak határozott ideológiája karaktere figyelhető meg (Scammell, 1997: 4) Németországon kívül is. A fenn említett állításokat számos empirikus kutatáson alapuló elemzés igazolja (Keman, 1994; Klingemann et al., 1994 in Scammell 1997: 4)4.

Az európai pártoknál végbemenő változások nem mindig ronkíthatók az egyesült államokbeli pártfejlődéssel, mivel az amerikai pártoknak világos és határozott pártstruktúrája van. Az egyik legfeltűnőbb különbség az amerikai és európai pártok között, hogy az amerikai pártok sohasem voltak program-újítók (Wasser, 1998: 315), éppen ezért nem teljesíthetik a Beyme által a nyugati párttípus meghatározására használt ideológiai funkciót. Az amerikai pártok mindig kampányközpontúak voltak és maradnak. Megvizsgálva a pártok szerepét az amerikai politikai rendszerben két felfogáshoz jutunk.

Az egyik meghatározó elmélet szerint az állampolgárok viselkedéséből a pártok szerepének csökkenésére vonatkozó következtetés állapítható meg (party in decline school), mivel a pártok csupán a választásokon való minél eredményesebb szereplésre koncentrálnak. Ezt a jelenséget könnyű felfedezni a például a szavazatok megosztásának jelenségében (ticket-splitting), amikor a szavazók az elnöki és a kongresszusi és/vagy a szenátori jelöltek közötti szavazatukat a két fő pártra adják le. A másik meghatározó elmélet (party resurgent school) szerint a pártok szerepe átértékelődik, jelentőségük ismét a nő. Ennek következtében az elmélet a központosítás újraélesztésére fekteti a hangsúlyt, a szövetségi szintű pártszervezetekre, valamint az állami szinten működő pártszervezetek hatalmának növelésére. Sok amerikai állampolgár osztja azt a nézőpontot, amely szerint a közpolitikában az ideológiának újra fontos szerepet kell kapnia, mivel ez megkönnyítené a választást a politikai kínálatból (Wasser, 1998: 329–331). Úgy tűnik, tehát az amerikai választók nagy többsége próbálja megőrizni mindkét nagy politikai pártot az Egyesült Államokban.

Ez a szavazási minták változásában is nyomon követhető. A választások és a pártok közpolitikájának történetén keresztül az Egyesült Államok szavazói viselkedése jól láthatóan különböző időszakokra bontható. Ezen periódusok alatt a szavazók az egyik tömegpárttól a másikhoz áramlottak. A politológusok számos ilyen időszakot azonosítottak. Az utolsó évtizedek alatt azonban egy sokkal bonyolultabb szavazói mintát fedezhetünk fel. A megfigyelők egyetértenek abban, hogy 1968-tól egészen 1992-ig egy szokatlan szavazási minta alakult ki, amelyet a republikánus elnöklet és a demokratikus ház ellenőrzése jellem-

zett. Amikor Clinton megválasztásával a republikánusok mindkét házban többséghez jutottak (1994), ez a formula felbomlott.

A MÉDIA VÁLTOZÁSAI

Az 1960-as években még szkeptikusan vélekedtek a tömegkommunikációs eszközök választást befolyásoló szerepéről, mivel a társadalomtudósok úgy vélték, hogy a választó tudatosan szellett, a baloldali választóhoz nem jutnak el a jobboldal választási üzenetei, mivel egyszerűen másik csatornát, lapot választ és fordítva. Feltételezésük szerint a választók sokkal inkább a már kialakult pártszimpátiájuk megerősítésére használják fel a politikai műsorokat, semmint a változtatás igényével nézik a televíziós műsorokat, hallgatják a rádiót, olvassák a lapokat.

Az eltelt időszakban a tömegkommunikáció szerepe felértékelődött, manapság demokratikus társadalmakban a polgárok többsége a kampányt a médián keresztül követi és tapasztalja meg. A szélessávú technológia fejlődése lehetőséget biztosított az információs források számának megsokszorozódására. Nem csak a médiumok száma, hanem természetük, státusuk, és mindenekelőtt a pártokhoz való viszonyuk is megváltozott.

Kleinnienhuis és Rietberg 1995-ben a média és a pártok kapcsolatát *három különböző modellel* írta le. Az *első a piramis modell* (top-down modell), ezen modell értelmében a kormányzat és a kormánypolitikusok erősen befolyásolják a szavazók egzisztenciális körülményeit döntéseiken (törvények, rendeletek, szakpolitikák megvalósítása) keresztül, melyeket a médián keresztül mutatnak be, így hozva létre egy hierarchikus kommunikációs rendszert, ahol a politikusok állnak a piramis csúcán és határozzák meg a politikai napirendet. A közvélemény ezt a politikai cselekvéssort a médián keresztül észleli, míg a visszacsatolás is a médián keresztül válik uralkodóvá.

A *második modell, a mediokratikus modell*, amelyben a médiát prominens pozícióban elhelyezkedőnek írják le, képes meghatározni a közpolitikai napirendet. Számos országban a média megkezdte a saját napirendjének támogatását a közpolitika lefedésével. Ebben a modellben a médiának meglehetősen sokszor a *negyedik hatalmi ág* szerepe adatik meg (von Alemann 2000: 117), de legalábbis egy elkülönült hatalmi központ tölti be (Mancini és Swanson, 1996: 11).

A *harmadik modell a fordított piramis modell* (bottom-up modell), amely a demokrácia klasszikus doktrínáján alapszik, miszerint a közpolitikai napirendet magának a köznek kell meghatároznia, amelyet azután a média közvetít a közpolitika résztvevőinek. Így a közpolitikai akarata a média csatornáin keresztül fejeződik ki, felerősítve a köz befolyását a politika ügyeiben. Azzal, hogy a média közbeékel véleményét a közpolitikai napi-

rend alakításába, valamint azzal a jelenséggel, hogy „...előnyben részesíti az egyéneket az ideákkal szemben, az egyszerűséget a bonyolultsággal szemben, a kompromisszumot a konfrontációval szemben” nagy nyomatékot helyez a kiélezett választási vetélkedésre (Mancini és Swanson, 1996: 252). Ez a fajta médialogika jelenik meg a kampányújságírás kialakulásának lehetőségében, amely keretében „...gyakran a nap híre az, amit a legutolsó közvélemény-kutatás közöl” (Marks, 2000).

Von Alemann ismerteti a német gyakorlatot, ahol közvetlen kapcsolat áll fenn a közpolitika szereplői és a média között, így a közzszférára a szemlélő pozíció hárul. Ez az összetett és kölcsönös politikai és média szimbiózis arra sarkalta von Alemannt, hogy egy negyedik hatalmi ágat származtasson a kommunikációs háromszögből, amelynek „biotópmodell” megnevezést adta (von Alemann 2000: 121–124). Ebben a modellben egy olyan csaknem bensőséges kapcsolatot ír le a politikusok és az újságírók között, ahol a politikusok szerepeltethetik a lapokban a személyes politikai célkitűzéseiket. A politikusok úgy szabják meg napi politikai tevékenységüket, hogy az találkozzon a sajtó elvárásaival: közszerepléseiket vizuálisan vonzóra tervezik, betartják azokat a határidőket, melyeket a híradók határoznak meg, könnyen megjegyezhető, „televízióbarát” szlogeneket használnak.

A tömegmédia különböző ágai, noha hatékonyságuk nem egyenlő, képesek a legtöbb emberhez eljuttatni egy apró hír megjelenítésével a politikai üzenetet, vagy magát a jelölt személyét. Némelyik médium sokkal fontosabb a többinél: a demokráciákban a legtöbb ember számára a televízió az első számú információforrás a választások idején (Sametko, 1996: 255)5. A különböző értékelések sokszor eltérő megállapításai-ban közös a televízió politikai üzenetközvetítő szerepének elismerése. A lakossági találkozók, a pártpolitikai fórumok közvetlen kapcsolat teremtetésére adnak alkalmat a kampány során, ám „a politikai kommunikációra általában, és a választási kampányra különösen jellemző a politikai szereplők közvetett, a tömegmédián keresztül történő megjelenése” (Tenscher, 1998: 187).

A televízió a legkisebb erőfeszítést sem igénylő módon viszi közelebb a politikust a választóhoz, számos szavazó a televízióban látja először jelöltjét, ismerkedik meg programjával. A média által felvetett kérdések és bemutatása nem csak tematizálja a közvéleményt, hanem azok kommentálása a politikáról való gondolkodást is meghatározza. Amikor a közvélemény nem vagy csak keveset foglalkozik politikai kérdésekkel, akkor a média nem csupán egyszerűen a politikát pótló eszközként lép fel, hanem maga is alakítja a politikát azzal, hogy kiválasztja az aktuális politikai témát. Másrészt a televízió megnövekedett szerepe, ahogy az előzőekben Edelmanra hivatkozva rámutat-

tunk, a szimbolikus politizálást helyezi előtérbe, ezért a politikai napirendek fő kérdéseit a szimbólumok, szlogenek, személyiségek alkotják a logikus érvek helyett. A televízió, mivel politikai felvilágosítást nem, csak politikai üzenet közvetítésére alkalmas, kevésbé képes az egyes társadalmi csoportok, rétegek választói magatartásának megváltoztatására, a pártidentitás kialakítására, illetve elmélyítésére, valamint a politikai programok tartalmának mélyebb kifejtésére. A tömegkommunikációs eszközök a bizonytalanok meggyőzésére szolgálnak. A tömegkommunikációs eszközök szerepe akkor nő meg a választási kampányban, ha növekszik a bizonytalan választók száma, ha csökken a pártok iránti lojalitás, illetve olyan témák kerülnek a közvélemény elé, amelyeket az állampolgárok nem ismernek pontosan.

Két meghatározó magyarázat létezik a televízió választási kampányban elfoglalt kiemelkedő szerepének magyarázatára. Leegyszerűsítve, az egyik hipotézis a hatvanas évekbeli híres Kennedy–Nixon vitára alapozva feltételezi, hogy aki a televízióban sikeres, az azzá válik a választási küzdelem során is. Ez a vélemény a televízió hírszolgáltatásban elfoglalt domináns stratégiai pozícióján alapul. A televíziós siker választási siker elv valójában csak egy feltételezés, amelyet eddig még empirikus felmérések nem erősítettek meg. Mindazonáltal a jelöltek, a kampányszervezők és a tanácsadók továbbra is makacsul ragaszkodnak ehhez az a mítoszhoz. A második magyarázat gyökere nyilvánvalónak tűnik. A televízió összehasonlíthatatlan előnyt élvez a tömegmédia más ágaival szemben: minden háztartásban van legalább egy tévékészülék. Ezért a tévén keresztül nagy tömegek, esetünkben a választók nagy csoportjai érhetők el nagyon gyorsan, hatékonyan, beleértve azokat a tévénező választókat is, akik nem rendelkeznek kialakult pártpreferenciával. Sőt mi több, a tévéadásokra sokkal fogékonyabbak az emberek, mint a tömegtájékoztató más csatornáira, ráadásul megbízhatóbbnak, pártatlanabbnak tartják, olyan híradásnak, amely teljesen lefedi a politikai eseményeket (Tenscher, 1998: 187).

Nem beszéltünk még a televízió alapvető jellemzőjéről, amely szintén előnyére válik a nyomtatott sajtóval és rádióval szemben, és hatékonyan használható a politika szereplői számára, a vizualizációról. A vizualizáció azzal a páratlan lehetőséggel ruházza fel a politikusokat, hogy különböző politikai entitásokként jelenítsék meg magukat, perszonalizálják a kampányokat.

A televízió vezető szerepét a választási kampányokban egy sor technikai változásnak köszönheti, amelyet a mai kiterjedésében és mélységében *telekommunikációs forradalomnak* nevezhetünk (Farrel, 1996: 175). A technológiai újdonságok kihasználása a kampányokban a kampányszervezők részéről az elmúlt évtizedekre vezethető vissza. Farrel álláspontja szerint

két fő technológiai újítás és az ennek hatására kifejlesztett eszközök mindennapi használata az, amely létrehozta a telekommunikációs forradalmat. Először, a számítógépek mindenki számára elérhetővé váltak, ezzel a folyamattal párhuzamosan kezelésük leegyszerűsödött, másodsorban, a kábel- és műholdas televíziózás mindenki számára elérhetővé tette a televíziózást. A fenn említett technológiai újításokra alapozva a választási kampányokban új technikákat vezettek be – Farrel felsorol néhányat –, számítógépes szavazatgyűjtő telebank, online komputerlinkek, „zöldszámok”, internetalapú közvélemény-kutató módszerek, honlapok készítése, elektronikus levelezés, műholdas konferencia (Farrel, 1996: 176–177). Az új technikák által előidézett változásokhoz a politikai pártok nem tudtak hatékonyan alkalmazkodni, mivel belső szakembergárdájuk nem tudta kiaknázni az új lehetőségeket. A pártok e területen mutatott hiányosságai eredményezték a külső szakemberek és tanácsadók bevonását, megszüntetve ezzel a pártok szervezeti decentralizáltságát.

A VÁLASZTÁSI KAMPÁNYT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Annak ellenére, hogy a választási kampányoknak egy sor azonos jellemzőjét találhatjuk meg világszerte a modern demokráciákban, akadnak eltérések is. Az alábbiakban a kampányokra ható öt legfontosabb tényezőt mutatjuk be.

A választási rendszer

Bizonyára nem okoz olvasóinkban nagy meglepetést az a megállapítást, mely szerint világszerte nagyszámú azonosságot és különbséget találunk a választási kampányok jogi szabályozásában. Néhány ország befogadó és támogató jogszabályi kereteket biztosít a modern kampányok kifejlődésének, néhányuk nem. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a demokratikus választási rendszer összeegyeztethetetlen a modern kampánnyal, hanem azt, hogy a különböző szabályozási korlátok a választási kampányok variációit hozzák létre.

A választási rendszer nem pusztán jogalkotási ügy, mélyreható következményei vannak a politikai rendszer egészét tekintve, beleértve a választási kampány folyamatát, sőt a választási eredményt is. A választási eredményeket vizsgálva, bizonyított, hogy a különböző választási rendszerek hasonló szavazási formulákkal, eltérő mandátumarányokhoz vezetnek. Ennek az eredménynek különböző következményei vannak a kampányokra.

A választási formula klasszikus meghatározása szerint: az a folyamat, amely során a szavazatok mandátummá transzformá-

lódnak. A szakirodalom két alaptípusát különbözteti meg a választási rendszerek. A többségi és az arányos választási rendszerek különböző választási kampányokat indukálnak. A többségi választási rendszerben lehetővé teszi a választóknak, hogy egyénekre adják le szavazócédulájukat, így magától értetődő, a választási kampányt átítatja az individualizáció és a perszonalizáció. A többségi választási rendszerek kampányai-ban a jelöltek egy bizonyos fokig átléphetik a pártereket, hiszen „...ideológiailag különböző választói csoportoktól várják a támogatást” (Mancini és Swanson, 1996: 17). Ez magyarázza, hogy azok a választási rendszerek, amelyek előtérbe helyezik a perszonalizációt, vagyis ahol jelöltközpontú kampányokat alkalmaznak, nos, ott úgy tűnik, hogy a jelölt még magánál a pártnál is fontosabb. Ez a jelenség arra sarkalja a képviselőjelölteket, hogy személyes teljesítményük javítására saját kampánycsapatot alkalmazzanak.

Ezzel szemben az arányos (listás) rendszerek a pártok megkülönböztethetősége miatt, úgy tűnik, elfojtják a perszonalizációt és egyúttal a modern kampányokat is, mivel központi kampánytémáik gyakran az ideológiai és a szakpolitikai témák körül forognak. Anélkül, hogy előbbi állításunkat cáfolnánk, kijelenthetjük, hogy találhatunk bizonyos fokú perszonalizációt a listás rendszerű országok választási kampányaiban is, mivel a közzsféra és a média figyelme a párt vezető személyiségeire, főként a rivális miniszterelnök-jelöltekre irányul. Sőt mi több, bizonyított, hogy különösen „...a listás rendszerek ...ideologizálni szándékozzák a pártokat, miközben gyengíteni kívánják a pártkohéziót, mivel választóiknak joguk van kifejezni szimpátiájukat a jelöltek között egy párton belül is” (Blais és Massicotte, 1996: 68). Talán nem igényel további magyarázatot, hogy az utóbbi eset arra sarkalja a jelölteket, hogy saját kampányt vezessenek választókerület nélkül, vagy jobban mondva egy országos választókerületben. Következésképpen megállapíthatjuk, hogy a modern kampányok gyorsan alkalmazkodnak, és kevésbé kerülnek szembe a többségi rendszerekkel, mivel ebben az esetben a választók döntései határozzák meg a jelölteket. A listás rendszerekben ezzel szemben a modern kampányok kifejlődése lassabb a perszonalizációt hátráltató politikai körülmények következtében.

Tovább elemezve a kampányokra ható tényezőket, lényeges szempont, milyen gyakran tartanak választásokat egy országban, mivel a gyakoriság befolyásolja a modern kampányok elterjedését. Az Egyesült Államok választási rendszere ebben az aspektusban is különbözik az európaiától. Maisell négy fő különbséget jelöl meg. Az első: az USA-ban sokkal gyakrabban rendeznek választásokat, ezért a választási kampány csaknem folyamatosan zajlik. A második, hogy a választásokat rendszeres időközönként tartják. A harmadik: a hivatalok időtartama

nem ugyanannyi: a kongresszust kétevente, a szenátorokat hatévente, az elnököt négyévente választják. Végül, a jogi szabályozás államról államra változik, ezért az Egyesült Államok ideális táptalaj politikai tanácsadás elterjedéséhez, valamint a modern politikai kampány módszereinek kialakulásához.

A pártrendszer hatása a választási kampányokra

A fennálló pártrendszer a másik tényező, amely nagyban befolyásolja a választási kampányokat. A tipologizálás legegyszerűbb és legkényelmesebb eszköze, amely beleillik ennek a dolgozat körébe, a versenyző pártok számának vizsgálata. A Duverger által 1954-ben ajánlott klasszikus modellben a variációkat a tisztán két- vagy többpártrendszerre redukálja (Maisel 1999: 15), ahol a két legnagyobb párt képes elnyerni a parlamenti többséget és átvenni a hatalmat. Ez a modell nem csupán a pártok megegyezését foglalja magába, hanem ennek további általánosítását is, ez a módszer azonban nem mindig alkalmas a politikai stabilitás leírására a vizsgált közpolitikai szférában. Azok a pártrendszerek, amelyeket két domináns párt határoz meg, jóval stabilabbak, igazolva ezzel a konszenzuális demokráciát. Jó példa erre az Egyesült Királyság, vagy az Egyesült Államok, ahol elkerülhetetlenül egyetlen párt alakít kormányt. A többpártrendszereknek ezzel szemben jóval kisebb a stabilitása és intenzívebbek a politikai folyamatai. A többpártrendszerek csupán koalíciós kormányokat tudnak alakítani, azonban a kormányzati hatalom más pártokkal való megosztása megzavarhatja a választók politikai preferenciáit (Mair 1996: 83–89). A különböző pártrendszerek különböző hatással vannak a választási kampányokra, a következőkben ezt mutatjuk be.

A domináns kétpártrendszerekben nincs szükség a választókerületek ügyes kezelésére, mivel a helyi kapcsolatok miatt a választók többségét és a jelölteket csak a választás napján kell csatasorba állítani. Ez persze egy bizonytalan és ideiglenes többséget hoz létre, amely folyamatos kommunikációs kapcsolatot igényel a kampány folyamán. Mi több, ugyanezt figyelhetjük meg a pártok országos kampányaiban is: folyamatos, ideológiamentes kommunikációt. Ahol két domináns párt túlsúlya jellemzi a politikai mezőt, ott a politika párton kívüli alakítói arra sarkallják a pártokat, hogy legkülönbözőbb politikai kommunikációs stratégiákat vállaljanak fel. Ezek a tényezők mindenképpen kedveznek a modern kampánynak.

Ezzel szemben a többpártrendszer arra sarkallja a pártokat, hogy meg különböztessék magukat a többi párttól. Ezt úgy kívánják elérni, hogy speciális kapcsolatot hoznak létre a választókerületekkel, az érdekcsoportokkal, a különböző szervezetekkel, így biztosítva a megfelelő számú voksot a választás napján.

Ezért a választási kampány kommunikációja eltér a kétpárt-rendszerben alkalmazotttól. Ahol több párt verseng a hatalomért, hasznosnak tűnik az ideológiai alap. Jelenleg ez nem kedvez a modern kampányoknak, amelyek igyekeznek mellőzni az ideológia terhét. Emellett azonban a többpártrendszerekben is egyre fontosabb szerepét játszanak a jelöltek, akik a politikát személyiségközpontúvá teszik, így: „...az 1990-es német kampány teljesen személyiségközpontú volt, bár nem tudhatjuk, hogy a korábbiaknál perszonalizáltabb volt-e” (Schoenbach, 1996: 101). Ristau szintén alátámasztja ezt az állítást, véleménye szerint a pártok vezetői körül mindig nagy port kavart a média, amely a kampány perszonalizációjához és professzionalizációjához vezet (Ristau, 1998: 13). Megállapíthatjuk, hogy a többpártrendszerek is befogadják a modern kampányt, mivel azok „...a feltételek, amelyek korábban támogatták a pártok különböző ideológiai hátterét, halványodni látszanak” (Swanson és Mancini, 1996 : 257).

A választási kampány jogi korlátai

Minden országban szigorúan szabályozzák a választásokat. Jogszabályok rendelkeznek a választási eljárásról, a kampány pénzügyi háttéréről, a kampányperiódus hosszáról.

Az egyik legfontosabb szabályozás a kampány pénzügyi alapjának limitációja: a kampány bevételeit és kiadásait szabályozza a választási jog. A magyarázat nyilvánvaló: a kampány drága és a pénzeszközök szűkössége csorbíthatja a kispártok lehetőségeit. A jelölteknek és a pártoknak hatalmas pénzüsségeket kell felhalmozniuk, hogy ki tudják fizetni a hirdetések, a közvélemény-kutatások, az adásidők költségeit. Így maguk a kampányköltségek azok, amelyek határt szabnak a kampány technikák terjedésének. Az Amerikai Egyesült Államokban a pénz alapvető a választási sikerhez: „...az új stílusú kampány a pénztől függ. A taktikák és trükkök nagy részének alkalmazását a pénzügyi források nagysága szabja meg” (Shea, 1996: 9). Ezért szigorúbbak a szabályozások az USA-ban; a híres szövetségi választási kampány törvény véget vetett a „fatcat”-ek befolyásának és az elnökjelöltek korrumpálásának (Abramson, 1999: 20), úgynevezett „illeszkedő” alapokat hoztak létre a jelöltek költségeinek szabályozására, az a jelölt, aki túllépi ezt a limitet, diszkvalifikálja magát. Ennek ellenére az elnökjelöltek gyakran figyelmen kívül hagyják a szövetségi alapokat a kampányköltségeik összegyűjtésekor. Swanson és Mancini megállapítása szerint a mai amerikai szabályozásnak az egyéni hozzájárulások következményeként nem sikerült korlátoznia a növekvő kampányköltségeket (1996: 258). A legfeltűnőbb példája ennek a folyamatnak a csúszópénzek kérdése, ezekről eleve feltételezett,

hogy támogatják a kampányt. Az USA elbátortalanító fejleményei ellenére az Egyesült Királyságban a pénzügyi keretek szűkítésével sikert értek el. A választási kampányra fordítható pénzügyi keret olyannyira szűkös, hogy a jelöltek már egy egyszerű közvélemény-kutatással kimeríthetik. A hasonló választókerületi korlátozással találkozhatunk Magyarországon is, a nem hivatalos becslések szerint a valódi kampánycöltségek jócskán túllépi a jogszabályban meghatározott 10 millió forintos mértéket.

A legfőbb bűnös a választási kampányok költségeinek megugrásaért a televízió, hiszen szerepe nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a kampány üzeneteit eljutassa minden háztartásba. Egyrésről a „televízió lehetővé teszi a jelölteknek, hogy meghiúsítsák a hagyományos közvetítők – nevezetesen a pártok – azon törekvéseit, hogy elérjék a szavazókat” (Shea, 1996: 180). Másrésről azonban az adásidő, de a reklámhelyek és a produkció elkészítése is nagyon költséges. Az egyetlen alkalmazható szabályozásnak a reklámlehetőségek korlátozása látszik. Néhány ország támogatja az ingyenes televíziós politikai hirdetést, és tiltja a fizetettet, máshol nem ennyire nagylelkűek, nem támogatják az ingyenes adásidőt, de sokkal liberálisabbak az egyéni megoldásokkal. Nagy-Britanniában például nem engedélyezik a politikai hirdetéseket a televízióban és a rádióban, azonban a pártok ingyen sugárzási időt kapnak a kampány alatt, és az év egy részére is. A német szabályozás eltérő: a két országszerte sugárzó, közszolgálati adónál (ARD és ZDF) ingyenesek a párthirdetések, csupán a műsorok számát és a hosszukat korlátozzák. A magánadóknál nem korlátozzák a választási hirdetéseket, ám ezek nem ingyenesek.

A kampány időtartama országról országra változik, azonban a kampányidőszakok hossza nem érinti igazándiból a pártokat, hiszen a kampány kezdete és vége is kitolódhat a törvényben meghatározott időhatárokon kívülre, csak a technikai változnak meg a törvényi szabályozásra való tekintettel. Így feleslegesnek tűnik a kampány időtartalmának szabályozása, egyrészt a jogi szabályozás puhasága miatt, másrészt annak tartalmát és a jellegét hivatott nehézkes leírás miatt (Swanson és Mancini, 1996: 260). A törvényi szabályozás gyakorlati haszna némely esetben vitatható, az azonban nem, hogy a kampányok jogi szabályozása megváltoztatta a választási eljárásokat, és az ezekhez kapcsolódó kampányeszközöket.

A médiastruktúra változásai

A modern kampányokban kiemelkedő szerepe van a médiának. Ahogy azt az előzőekben megjegyeztük, a modern kampányokat működtető jelöltek, testületek és a választók között elkerülhe-

tetlen a kommunikáció ezen eszköze. A kérdés magától adódik: a modern választási gyakorlat elterjedésére mekkora mértékű hatással van a média. Négy tényező tűnik fontosnak ebben a fejezetben; az első a tulajdonjog kérdése, azaz a magán- és a közszolgálati média közötti különbség.

A televíziók tulajdonosváltását megelőzően még megfigyelhetünk teljesen közpénzekből finanszírozott szolgáltatásokat, melyeket a közvetítési díjak és állami támogatások fedeztek. Bár néhány országban vegyes rendszer alakult ki, ahol a televíziók költségvetési és kereskedelmi forrásokból is gazdálkodnak. Ezek az előkészítő folyamatok kettős rendszerekhez vezettek, ahol a közszolgálati és a magáncsatornák versengenek a reklámokért és a nézőkért. Az USA a közszolgálati televíziók nagyon keskeny rétegét tartja fenn (Farrell, 1996: 257), míg a közszolgálati szektor Németországban (főképp az ARD és a ZDF csatornák), a kettős rendszer 1984-es beindítása után is fontos szerepet játszanak az információ áramlásában.

A második tényező, amelyet érinteni szeretnénk, a televíziós társaságok politikai függetlensége. Farrell álláspontja szerint, minél tisztábban közszolgálati a rendszer, annál valószínűbb, hogy a kormány vagy a politikai pártok nyomást gyakorolnak a közszolgálati televíziós társaságokra (1996: 258). Feltételezhetjük azonban, hogy a médiapiaci verseny következtében egyre inkább elüzletiesedő kettős rendszerek képesek megőrizni politikai függetlenségüket.

Harmadszor, a pártokat támogató sajtónak ugyancsak erőteljes hatása a választási kampányokra. Egyetlen kampánymenedzser sem értékelheti alul a vezető napilapok támogatását, hiszen mióta a pártatlanság szabályai nem korlátozzák az újságokat és magazinokat, azóta azok gyakran készek arra, hogy kifejezzék politikai szimpátiájukat. A napilapok leggyakrabban a bal-jobb skála mentén helyezkednek el. A német olvasók tudnak a Frankfurter Allgemeine Zeitung, a Die Welt és a Bild Zeitung jobboldali befolyásoltságáról, továbbá a Frankfurter Rundschau, a Süddeutsche Zeitung és a Tageszeitung liberális, illetve baloldali beállítottságáról (Schmitt-Beck, 1998: 305–307). Nagy-Britannia ugyancsak büszkélkedhet az újságok azon skálájával, melyek a politikai paletta valamely oldalát támogatják: „...az 1992-es választásokon a Fleet Street nyomda fanatikusan párthű volt” (Blumler, Kavanagh, Noisster 1996: 60). Nagy-Britanniában a hűséges Thatcher-támogató médiamágnás, Murdock nagy befolyást gyakorolt a választásokra (Farrell, 1996: 262).

Végül, a média területén történő technológiai fejlődés ugyancsak alakíthatja a választásokat. A helyi televíziók, a kábeltévék jelenlegi tagoltsága, növekedése és terjeszkedése és az internet használata a kampánystábok rugalmasságát és kreativitását állítja versenyhelyzet elé. Ez a fejlődés egyfajta demokráciapró-

ba is, hiszen ezen médiumok nagy része alternatív és független gondolatoknak ad teret. A technikai fejlődés magával hozza, hogy a választói piacra belépnek a sokszor egyben véleményvezér médiaszavazók is, akik álláspontja sokkal gyorsabban és könnyebben sokszorozódik meg.

A kampánymenedzserek számára elengedhetetlen a kampányműködés centralizálása, míg maga a piac decentralizált, mivel a különböző politikai információkat közvetítő csatornák a választókat több csoportra osztják. A felszabdalt piacot csak az új kampánymódszerek és technikák alkalmazásával, a szavazók professzionális felmérésével és a specifikus szavazókhoz igazított, számukra megfelelő üzenetekkel lehet elérhetővé tenni. Következésképpen a technológiailag egyre fejlettebb média-szintér a jelöltek és a pártok által támogatja az új kampánystílus elfogadását és alkalmazását.

A politikai kultúra szerepe

Az előbbieken már megtárgyalt társadalmi változások: a szétaprózódás által karakterizált modern társadalmak, az elmagányosodás és az újonnan kialakuló mikroaggregációk növekedésének a megoldatlansága jelenik meg. A következő sémákat alkalmazva a tradicionális és modern társadalmakra, mint a politikai kultúrák két kifejező megtestesülésére tekinthetünk, ahol mindkettőnek hatása van a választásokra. A megkülönböztetések legfontosabb mérföldkövei a politikai szocializáció, a társadalmi felépítés és a megegyezés eszközeinek a formái (Swanson és Mancini, 1996: 19–20).

A választási kampányok típusának értelmében „tradicionális” társadalmakban a kampányok hajlamosak kihasználni a kommunikáció már meglévő intézményeit, így a szakszervezeteket, az ipartestületeket, sőt még a pártok hírblokkjait is. A közvetlen érintkezés átfogó hálózata a családtagok és a kollegák között kézenfekvő eszköz a választási kampányok számára. Swanson és Mancini példaként olyan országokat (Spanyolország, Olaszország, Portugália és Görögország) mutat be, ahol a választási hadjáratoknak nagy hagyománya van, itt a jelöltek nagy hasznát veszik azoknak a közvetlen kapcsolatoknak, mint a családi rendezvények, templomi misék és esküvők látogatása. Ezzel szemben választási kampányok típusának értelmében „modern” társadalmak választásai nagy részben a médiától függenek, mivel a társadalmi fejlődés meggátolja a közvetlen kapcsolatok kiépülését. Ezekben a társadalmakban a tradicionális társadalmi szervezetek – a pártok, a szakszervezetek, rokoni kapcsolatok – szerepe jelentősen csökkent. Ez az oka annak, hogy a kampányt folytatók nagyon megbíznak a médiában, mivel politikai üzenetüket a választói célközönségnek csak ők

továbbítják. Még mindig befolyásolják a nemzet politikai kultúráját.

A politikai kultúra másik megközelítése a politikai kommunikáció stílusával, a választási kampánnyal, a politikai viták hangvételével, valamint ezeknek az alkotóelemeknek nyilvánosság előtti vitájával függ össze. Az angol parlament a gyakori hangos gúnyolódásoktól és veszekedések sorozatától híresült el. A parlamenti viták összefoglaló televíziós tudósítása jó néhány európai országban azt sugallja, hogy a politikusok közötti politikai érintkezés és kommunikáció gyakran fülhasogató, sértő és botrányos. Ennek ellenére a politológusok az európai politikai kultúrát még mindig harmonikusabbnak tartják, mint az amerikaiét. Ez szorosan összefügg a politikai szerepekkel, valamint a negatív kampány alkalmazásával. Éppen elegendő azokra a támadásokra utalnunk Amerikában, amelyeket a politikusok egy egyszerű „blooper”-ért (elszólás a tv-ben vagy a rádióban) kapnak.

A VÁLASZTÁSI KAMPÁNYOK HASONLÓSÁGA AVAGY AMERIKANIZÁLÓDÁSA?

A választási kampányok – az előzőekben bemutatott sajátosságok révén – figyelemreméltón hasonlóak lettek a különböző nyugati országban, erre a jelenségre felfigyelve, egyes elemzők az *amerikanizálódás* fogalmát vezették be. Tény, hogy a modern választások legtöbb leleményes jellemvonása eredetileg az Egyesült Államokból származik, ahol először alkalmazták (Kavanagh, 1995: 218). Az amerikai elnökválasztások az egész világpolitikára ható egyik jellegzetes következménye a külföldre is irányuló, teljes körű médiajelenlét, amelynek hatásai jól megfigyelhetők. A média az amerikai kampányok bemutatásának és befolyásolásának legfontosabb eszköze, azonban ma a média jobban érdeklődik a választási kampányok hogyanjai, mint szereplői iránt. A médián kívüli megjelenési formák is fontos szerepet játszanak az amerikai típusú választások elterjedésében. Sok kézikönyv és a korábbi választások stratégiáit és taktikáit felidéző könyvek tucatjai születnek a tanácsadói irodalom keretei között. A széles körű és intenzív médiajelenlét, valamint az információáramlás gyorsasága még ma is magára vonja a különböző jelöltek és kampánytanácsadók figyelmét. Az amerikai kampányok jelentőségét az a tény is növeli, hogy kampányszakemberek nagyon gyakran első kézből az Amerikai Egyesült Államokban tanulhatják meg a választási kampányok módszereit. Következésképpen a modern kampányok elterjedése, valamint annak amerikai módszerű professzionalizálása létrehozta az egyetlen hatékony megoldás legendáját. Ez azonban nem jelenti az amerikai módszerek feltétlen átvételét.

A választásokkal foglalkozó politológusok egyöntetűen osztják azt a nézetet, mely szerint a politikai választások „új stílusúak”, azonban ezen mást és mást értenek. A közös metszéspontokat a következőképpen vázolhatjuk fel (Kavanagh, 1995: 219-220; Scammell, 1997: 1; Radunski, 1996: 34; Shea, 1996: 7-4; Swanson és Mancini, 1996: 249; Blumler et al, 1996: 50-55; Caspi, 1996: 173-179).

Először is a politikák egyedivé válása, a *jelöltcentrikusság* jellemzi az új típusú választásokat. Az okok közé a tradicionális párthűség csökkenése mellett a kampányköltségek növekedése sorolható. Másodszor, a kampányt működtető *szakemberek, tanácsadók és technikai szakemberek bevonásával* a párttagok, aktivisták, szimpatizánsok szerepe egyre csökken. Harmadszor, a politikai *üzenetek közvetítésében szinte kizárólagos szerepet betöltő média* szerepe a modern választásokon figyelemreméltó. A jelöltek (és a pártok is) azon fáradoznak, hogy kommunikációjukat professzionális szintre hozzák fel és javítsák annak hatásfokát, hogy a médiastruktúra felépítéséhez szükséges kívánalmaknak megfeleljenek, szakszerűbbé váljanak, és hogy a legtöbb támogatót megszólíthassák. Negyedszer, a *politikai pártok elidegenedése a szavazóktól* a modern választások egyik domináló jellemvonása. A pártok gyengesége egyben oka és hatása is a fejlődésnek, mely kisimítja az ideológiai gyűrődéseket, és elősegíti a kommunikáció forradalmi változásait. Végül a *szavazókra csak egy figyelői mellékszerepkör* hárul egyetlen feladattal, hogy a választás napján bedobják a szavazócéduláikat. A választók körében okozott felháborodás kimutatható abban az egyre inkább terjedő magatartásban, amely a politikusokkal szembeni közönséges hangvételű fellépésekhez és nyilvános cinizmushoz vezet. Ez utóbbi sajátosság ugyancsak hatással van az „új típusú”, de hangsúlyozzuk nem az „amerikanizálódott” választásokra (Scammell, 1997: 1, Blumler et al, 1996: 61-62).

Az amerikanizálódás vita egyik kulcspontja tulajdonképpen Amerika globalizációs szerepének értékelésére vezethető vissza. Scammell vallja a „globalizáció egyenlő az amerikanizálódással” tételt, mely állítás magában foglalja – főleg a választások területén – „az USA határozott irányba mutató vezető trendjeit” is (Scammell, 1997: 3). Ez azt jelenti, hogy a választások sajátos elemeit, és komponenseit az Egyesült Államok kulturális behatásainak tudták be, és ezt aztán más országok különböző módon vették át és alkalmazták.

Később az amerikanizálódás fogalmán közvetlen hatást értettek, beleértve a kampány hadjáratokban szerzett tudás, gyakorlati módszerek, irodalmak, szakemberek exportját. Ebben az értelemben az USA a választási hadjáratok eszményképe. Az Egyesült Államok túlsúlya valóban jelentős a választási szaktudás, know-how elterjedésében. A kritikák óriási tömege

(Blumler et al, 1996: 55–58; Kavanagh, 1995: 220–226; Caspi, 1996: 174–177; Ristau, 1998: 21) elismeri, hogy az Egyesült Államokbeli kampánymódszerek valóban befolyásolták a más országokban vezetett választási kampányok módszereit, ám ez a hatás nem egyezik meg a közvetlen hatással: a kampánymódszerek, technikák és gyakorlatok mechanikus átvételével.

A bírálatok négy lényeges tényezővel kapcsolatosak. Emlékeztetőül utalunk az amerikai és a német választások közötti különbségekre. Németországban olyan párt- és médiarendszert találunk, melyek nagyban különbözik az egyesült államokbeli modelltől. A második pont, ahol az amerikanizálódás fogalma nem alkalmazható, egyértelműen azt Blumer Egyesült Királyságra vonatkozó értékelésében fedezhetjük fel, a „...britek szintén begyűjtöttek ragyogó ötleteket a választási kampányokból, olyan országokból, mint például Svédország, Németország és Ausztrália” (Blumler et al, 1996: 57). Így nyilvánvalóan az országok nem csupán importkampánytudások utánzóit, hanem ismereteket, gyakorlatokat és szakembereket exportálói is. Érthetőben az amerikai típusú kampánymódszerek elterjedése egy általános érintkezés és csere részeként észlelhető a világ változatos kultúrái között, kölcsönösen befolyásolva termékenyítik meg egymást a politikai ellentétek feloldásával (Caspi, 1996: 175). Végül a választási kampányok amerikanizálódására vonatkozóan olyan aggodalmakkal és fenntartásokkal is találkozhatunk, melyek mellőzik az amerikai körülmények figyelembevételét: a politikai marketing használatát, a választási gyakorlatok és a kommunikációs menedzsment újításait. Az amerikanizálódás fogalmát Európára alkalmazók gyakran figyelmen kívül hagyják az elnökjelölő helyi előválasztások fontos szerepét az Egyesült Államokban. Az elnökjelölő helyi előválasztások és pártválasztmányok jelentősen hozzájárulnak a politikai tanácsadóipar virágzásához. A jelöltek a médiára és a szakmai tanácsadók szaktudására támaszkodva növelik ismeretségüket. Ellenében ezzel Európa egyes országaiban a parlamenti jelöltek ki nevezéseit a zárt pártelit határozza meg az aktivisták és a párttagok korlátozott részvételével. A pártelit által túlsúlyban lévő jelölési rendszer Európában megakadályozza a modern választási módok helyi szint alá történő beáramlását. Akárhogyan is, a jelöltek felé irányuló azon elvárások, mely szerint jellemezzék magukat, mint személyiségeket és ne csak mint párttagokat, valószínűleg előmozdítják a kampánytanácsadás és a modern választási rendszerek elterjedését.

Az amerikanizáció fogalma tehát eleget tesz azoknak a meghatározásoknak, melyek az Egyesült Államokra, mint a modern választási kampányok kiindulási és származási pontjára mutatnak rá. Mégis az új típusú választások elterjedése nem egyezik meg az amerikanizációval. Az amerikanizáció különböző nézetei közötti viták, ahogy azt már említettük, arra a legelemibb

nevezőre vezethetők vissza, miszerint az amerikanizáció nem más, mint az Egyesült Államok kampányismeret és szakértelem exportálása a helyi kampányismeretek és szakemberek tudásának felhasználásával, valamint a helyi társadalmi, politikai, médiastruktúrabeli tényezők figyelembevételével.

JEGYZETEK

- 1 A fenn említett politikatudós – jelen dolgozatunkban részletesen nem vizsgált – négy kritériumot állít fel a politikai kommunikáció és a demokrácia kapcsolatának vizsgálatára: sokféleséget (a politikai kommunikáció kétutasságát vizsgálja); többség és kisebbség megjelenését (a főbb politikai áramlatok meglétét vizsgálja); összetettség (valamennyi társadalmi csoport publicitását méri); valamint a visszacsatolás meglétét (a kommunikáció kölcsönösséget veszi figyelembe) (Sarcinelli, 1998: 12).
- 2 Ez a megállapítást fenntartásokkal kezelhetjük az Egyesült Államok esetében, ahol az elnökjelölési folyamat megnyújtja a kampányidőszakot.
- 3 A továbbiakban – az alaposabb összevetéstől eltekintve – a catch-all párt szinonimájaként használom a néppárt fogalmát.
- 4 A kartellpártok problémaegyüttesét ebben a dolgozatban nem tárgyaljuk, mivel inkább egy politikai pártokról szóló vitához tartozik (Katz and Mair, 1995).
- 5 Itt ismét egy rövid megjegyzéshez kell folyamodnunk. Az újságok és a magazinok, vagyis a nyomtatott sajtó általában még mindig tartja erős pozícióját valamennyi olyan országban, ahol az olvasói kapcsolatok még mindig jelentősek (Nagy-Britanniában és Németországban). A rádió szintén vezető kommunikációs csatornája a választási kampányoknak még akkor is, ha csak a választók különösen specifikus körét érinti.

IRODALOM

- Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Rohde, D. W. (1999): *Change and Continuity in the 1996 and 1998 Elections*; Washington D. C.: Congressional Quarterly Inc.
- Von Aleman, U. (2000): *Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland*; Opladen: Leske + Budrich
- Althaus, M. (1998): *Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*; Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- Von Beyme, K. (1984): *Parteien in westlichen Demokratien*; Munich
- Blais, A., Massicotte, L. (1996): *Electoral systems*; in: LeDuc, L., Niemi, R. G., Norris, P. (1996): *Comparing Democracies; Elections and Voting in Global Perspective*; Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Blumler, J. G., Kavanagh, D., Nossiter, T. J. (1996): *Modern Communication versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience*; in: Swanson, D. L., Mancini, P. (1996): *Politics, Media and Modern Democracy; An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*; Westport, CT: Praeger Publishers
- Caspi, D. (1996): *American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization*; Swanson, D. L., Mancini, P. (1996): *Politics, Media and Modern Democracy; An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*; Westport, CT: Praeger Publishers

- Farrell, D. M. (1996): *Campaign Strategies and Tactics*; in: LeDuc, L., Niemi, R. G., Norris, P. (1996): *Comparing Democracies; Elections and Voting in Global Perspective*; Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Kavanagh, D. (1995): *Election Campaigning; The New Marketing of Politics*; Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ristau, M. (2000): *Wahlkampf in der Mediendemokratie; Die Kampagne der SPD 1997/98*; in: Jagodzinski, W. et al (2000): *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland*; Opladen: Leske + Budrich
- Schoenbach, K. (1996): *The „Americanization” of German Election Campaigns: Any Impact on Voters?*; in: Swanson, D. L., Mancini, P. (1996): *Politics, Media and Modern Democracy; An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*; Westport, CT: Praeger Publishers
- Semetko, H. A. (1996): *The Media*; in: LeDuc, L., Niemi, R. G., Norris, P. (1996): *Comparing Democracies; Elections and Voting in Global Perspective*; Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Shea, D. M. (1996): *Campaign Craft; The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*; Westport, CT: Praeger Publishers
- Swanson, D. L., Mancini, P. (1996): *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences*; in: Swanson, D. L., Mancini, P. (1996): *Politics, Media and Modern Democracy; An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*; Westport, CT: Praeger Publishers
- Tenschler, J. (1998): *Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven*; in: Sarcinelli, U. (ed.) (1998): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft; Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*; Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

INTERNET

American Association of Political Consultants: www.theaapc.com
Campaigns and Elections magazine: www.campeline.com